

# PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Fitriana Puspitasari <sup>1)</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>  
Sumarno Dwi Saputra <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> akuitufitri@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of relationship marketing, customer value and customer satisfaction to customer loyalty and analyze the effect of relationship marketing and customer value on customer loyalty with satisfaction as a moderating variable. This study is a survey. The type of data used quantitative and qualitative data. The data source used primary data sources and secondary data. The study population is consumer Warung Pecel Solo. The research sample of 100 people with purposive sampling technique. The technique of collecting data used interviews, questionnaires and observations. Data were analyzed used multiple linear regression and test of absolute difference. The results showed that relationship marketing has a significant effect on customer loyalty. Value customers has a significant effect on customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Satisfaction does not moderate the effect of relationship marketing on customer loyalty. Satisfaction does not moderate the influence of customer value on customer loyalty*

**Keywords:** *relationship marketing, customer value, satisfaction, loyalty*

## PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman telah menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, dimana masyarakat sekarang lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif.

Kompetisi dalam bisnis kuliner yang semakin ketat ini, maka keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu usaha kuliner perlu mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsu-

men. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan. Banyak cara yang dapat digunakan pebisnis di bidang kuliner untuk memuaskan konsumen. Seringkali pebisnis di bidang kuliner berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner mulai dari toko pinggir jalan atau sering disebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti, hal ini karena persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap rasa ma-

kanan antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan yang membuat persaingan di bisnis makanan ini pun meningkat.

Kota Solo merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mempunyai slogan “*Solo The Spirit of Java*” ini memang kaya akan warisan budaya. Solo kaya akan tempat wisata budaya dan tempat-tempat bersejarah, tetapi Solo juga terkenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan tradisional khas. Salah satunya adalah Pecel Solo. Warung Pecel Solo beralamatkan di Jl. Dr. Soepomo No. 55 Mangkubumen Solo berusaha menampilkan berbagai jenis Masakan Khas Solo seperti Pecel Solo, Pecel Ndeso, Garang asem, Nasi Liwet dan masih banyak lagi dengan bentuk penyajian dengan piring yang terbuat dari anyaman bambu yang beralaskan daun pisang, disajikan pula berbagai minuman tradisional yang beraroma bumbu rempah alami seperti Beras Kencur, Temu Lawak, Kunir Asem Sirih, Jahe pandan gulo jowo yang bisa diseduh dengan air hangat ataupun es untuk rasa yang lebih segar.

Warung Pecel Solo mempunyai bentuk bangunan lama yang diwarnai dengan interior yang penuh dengan *display* barang antik seperti meja lurah, dingklik, gerobak, lesung, almari-almari Jawa kuno, gebyok, lampu-lampu kuno, toples-toples kuno dan lain-lain yang ditata rapi hingga membuat pengunjung serasa hidup di kampung tempo dulu yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta bentuk pelayanan yang ramah, santun dan cepat sebagai wujud salah satu semboyan bahwa pembeli adalah raja. Nuansa Jawa juga sangat kental di Warung Pecel Solo, karena juga ada kesenian tradisional Jawa “*Cokekan*” yang menambah suasana menjadi lebih hangat dan bersahabat.

Warung Pecel Solo menampilkan ciri khas tersebut karena pentingnya memberikan pelayanan kepada pelanggan, hal ini karena usaha kuliner perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Gaffar (2007: 70) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan

pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Banyak cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang disebut *Relationship Marketing*, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

*Relationship Marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. (Zulkifli, 2012: 56). *Relationship Marketing* bertujuan untuk mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, merupakan pengenalan setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus

dan dituntut untuk saling percaya dan saling ketergantungan, sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan pelayanan dan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Konsumen yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa perusahaan (*positive word of mouth communication*) serta kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih kuliner untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain usaha kuliner harus mampu menawarkan jasa produk yang menarik dan mempunyai ciri khas dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong bisnis kuliner untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan menggunakan suatu produk serta biaya untuk memiliki produk tersebut (Tjiptono, 2006: 15). Usaha kuliner diharapkan selalu memberikan *value* pada setiap jasa yang dipasarkan sehingga konsumen akan merasa puas sesuai apa yang diharapkannya. Fokus terhadap *customer value* dapat mendorong kinerja jasa dan dapat menciptakan kepuasan. Nilai pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk jasa dikatakan

mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Nilai pelanggan merupakan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan Warung Pecel Solo di mana hubungan tercipta setelah konsumen tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kesimpulan tersebut mengarah pada hubungan antara nilai bagi konsumen dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan (Ishak dan Luthfi, 2011: 56). Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pemasaran relasional, nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan antara lain adalah Firdaus dan Annisya (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dan loyalitas adalah produk, pelayanan, karyawan dan citra. Aryani dan Rosinta (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Suliyanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Paliati (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) menganalisis signifikansi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan; 2) menganalisis signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 3) menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; 4) menganalisis signifikansi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi; dan 5) menganalisis signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

## Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:

Keterangan:

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa secara kausalitas akan dilakukan pengujian pengaruh pemasaran relasional ( $X_1$ ) nilai pelanggan ( $X_2$ ) dan kepuasan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dan juga melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

## Perumusan Hipotesis

$H_1$  : Pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

$H_2$  : Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

$H_3$  : Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

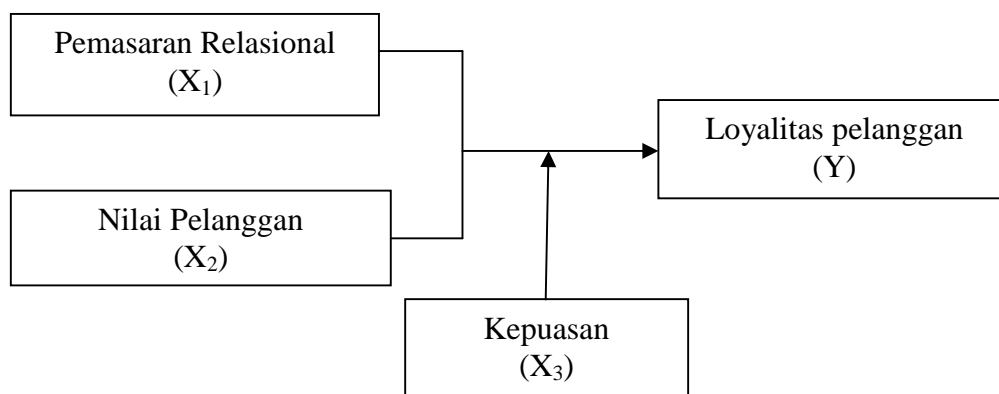
$H_4$  : Kepuasan memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

$H_5$  : Kepuasan memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Warung Pecel Solo. Alasan pemilihan lokasi ini untuk memahami upaya dari Warung Pecel Solo dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Warung Pecel Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah datang ke Warung Pecel Solo.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t dan uji selisih mutlak.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 26 orang (26,0%) dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), dengan jenis kelamin dengan jenis kelamin pria sebanyak 60 orang (60,0%), pendidikan SMA sebanyak 31 orang (31,0%), dengan pendapatan Rp 5.000.000 s/d Rp 9.999.999,00 sebanyak 40 orang (40,0%), responden berasal dari luar solo sebanyak 56 orang (56,0%) dan bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 37 orang (37,0%).

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Umur</b>		
< 20 tahun	2	2,0
20 – 30 tahun	29	29,0
31 – 40 tahun	32	32,0
41 – 50 tahun	26	26,0
Lebih dari 50 tahun	11	11,0
Jumlah	100	100,0
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	60	60,0
Wanita	40	40,0
Jumlah	100	100,0
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	15	15,0
SMP	41	41,0
SMA	31	31,0
PT	13	13,0
Jumlah	100	100,0
<b>Pendapatan</b>		
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 4.999.999,00	32	32,0
Rp 5.000.000,00 s/d Rp 9.999.999,00	40	40,0
Rp 10.000.000,00 s/d Rp 14.999.999,00	15	15,0
Rp 15.000.000,00 ke atas	13	13,0
Jumlah	100	100
<b>Pekerjaan</b>		
Swasta	20	20,0
PNS	28	28,0
Wiraswasta	37	37,0
Pelajar/Mahasiswa	2	2,0
Lainnya	13	13,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2017

### Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat pemasaran relasional ( $X_1$ ) sebanyak 6 butir instrumen, nilai pelanggan ( $X_2$ ) 6 butir, kepuasan ( $Y_1$ ) 6 butir kuesioner dan loyalitas pelanggan sebanyak 6 butir kuesioner, hasil uji validitas dengan uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan  $p$  value  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel pemasaran relasional (0,906), nilai pelanggan (0,649), kepuasan (0,917) dan loyalitas pelanggan (0,810) dinyatakan reliabel karena  $> 0,60$ .

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam

penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,713 + 0,232X_1 + 0,514X_2 + 0,149X_3$$

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 2,713, berarti apabila pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kepuasan sama dengan nol maka loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo adalah sebesar 2,713 dan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel pemasaran relasional ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,232, artinya pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik pemasaran relasional maka loyalitas pe-

**Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,533; 0,709;0,641) $> 0,10$ dan nilai VIF (1,876; 1,410; 1,560) $< 10$	Bebas multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p$ (0,159) $> 0,05$	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p$ (0,878; 0,469;916) $> 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p$ (0,918) $> 0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah, 2017

**Tabel 3: Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	2,713	1,305	0,195
Pemasaran Relasional	0,232	2,742	0,007
Nilai Pelanggan	0,514	5,017	0,000
Kepuasan	0,149	2,354	0,021

F: 36,151

Adjusted  $R^2 = 0,516$

Sumber: Data primer diolah, 2017

langgan Warung Pecel Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel nilai pelanggan dan kepuasan dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,514, artinya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik warung Pecel Solo berdasarkan nilai pelanggan semakin loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi variabel pemasaran relasional dan kepuasan dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,149, artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan Warung Pecel Solo maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dengan asumsi variabel pemasaran relasional dan nilai pelanggan dianggap tetap.

## 2. Hasil Uji t

- a. Hasil perhitungan uji t variabel pemasaran relasional diperoleh nilai t sebesar 2,742 dengan  $p$  value  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.
- b. Hasil perhitungan uji t variabel nilai pelanggan diperoleh nilai t sebesar

5,017 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.

- c. Hasil perhitungan uji t variabel kepuasan diperoleh nilai t sebesar 2,354 dengan  $p$  value  $0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.

## 3. Uji Ketepatan Model

Hasil penelitian diperoleh  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.

## 4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,516 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo adalah sebesar 51,6% sedangkan sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah lokasi dan ekuitas merek.

## 5. Regresi dengan Variabel Moderating (Uji Nilai Selisih Mutlak)

**Tabel 4: Uji Selisih Mutlak 1**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: pemasaran relasional	1,352	4,722	0,000
Zscore: kepuasan	0,733	2,560	0,012
ZX1_Zx3	0,606	1,484	0,141

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Tabel 5: Uji Selisih Mutlak 2**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: Nilai pelanggan	1,536	6,711	0,000
Zscore: kepuasan	2,468	9,661	0,000
ZX2_Zx3	0,575	1,685	0,095

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil penelitian diperoleh *p value*  $0,141 > 0,05$  maka variabel kepuasan tidak memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

Hasil penelitian diperoleh *p value*  $0,095 > 0,05$  maka variabel kepuasan tidak memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa "Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran relasional sebesar 0,232 artinya pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik pemasaran relasional maka loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel nilai pelanggan dan kepuasan dianggap tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Zulkifli (2012: 56) bahwa *relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Hal ini diperkuat dari penelitian Basalamah (2010: 79-80) bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya membuat konsumen puas akan produk yang digunakannya sehingga akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon konsumen.

Implikasi penelitian ini adalah perlu meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan cara tetap bersikap ramah kepada setiap konsumen dan mengenal pribadi setiap konsumen sebagai pelanggan sehingga konsumen merasa senang bahwa dirinya dihargai dan diperhatikan oleh pihak Warung Pecel Solo.

### 2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_2$  yang menyatakan bahwa "Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,514, artinya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik warung Pecel Solo berdasarkan nilai pelanggan semakin loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi variabel pemasaran relasional dan kepuasan dianggap tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suliyanto (2013) dan Pratama (2015) bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner diharapkan selalu memberikan *value* pada setiap jasa yang dipasarkan sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal. Implikasi penelitian ini adalah perlu meningkatkan nilai Warung Pecel Solo di mata pelanggan adalah dengan mempertahankan citarasa dalam upaya meningkatkan kepuasan dari konsumen.

### 3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_3$  yang menyatakan bahwa "Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan sebesar 0,149, artinya kepuasan berpenga-



ruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan Warung Pecel Solo maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dengan asumsi variabel pemasaran relasional dan nilai pelanggan dianggap tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aryani dan Rosinta (2010) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa sukses tidaknya Warung Pecel Solo dalam membentuk pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuannya dalam untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi penelitian ini adalah perlu meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari karyawan serta berupaya untuk tidak membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lain.

4. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo dengan kepuasan sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo, sehingga  $H_4$  yang menyatakan bahwa "Kepuasan memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo" tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti bahwa kepuasan tidak memperkuat pengaruh antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dalam hal ini kepuasan terbukti hanya sebagai variabel bebas bukan menjadi variabel moderasi.

Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkat-

kan nilai pelanggan, loyalitas pelanggan serta profatibilitas (Jushermi dan Arsriandi, 2013: 2). Implikasi penelitian ini adalah perlu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional adalah adanya pemberian *discount* atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu bagi pelanggan.

5. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo dengan kepuasan sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo, sehingga  $H_5$  yang menyatakan bahwa "Kepuasan memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo" tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Palilati (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan tidak memperkuat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dalam hal ini kepuasan terbukti hanya sebagai variabel bebas bukan menjadi variabel moderasi. Implikasi penelitian ini adalah perlu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan adalah menambah variasi menu bagi pelanggan

## KESIMPULAN

Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo dan kepuasan tidak memoderasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Pecel Solo.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,516 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyali-

tas pelanggan Warung Pecel Solo adalah sebesar 51,6% sedangkan sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah lokasi dan ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 1 No 1. h. 114-126.
- Basamalah, Fauzan Muhammad. 2010. "Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*, *Bisnis & Birokrasi*". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17. No 1. h. 79-89.
- Firdaus, Muhammad dan Noor Annisya. 2006. "Nilai dan Loyalitas Pelanggan Restoran Macaroni Panggang Bogor: Aplikasi Permodelan Persamaan Struktural (SEM)". *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. Vol 3 No 2. h. 81-87.
- Gaffar, Vanessa, 2007. *Manajemen Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Jushermi dan Ari Asriandi. 2013. "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC *Music Hitter* pada KFC Sudirman Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*. Vol 21 No 3. h. 1-12.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 9 No 1, 73-81.
- Pratama, Rizki Trisnadian. 2015. "Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Zam-Zam Dr. Mansyur Medan". *Skripsi*. (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Suliyanto. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 12 No 1. h. 11-18
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zulkifli, 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Konsumen Bank Mega, Tbk. Malang". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 1 No 1. h. 55 - 68